

PENGARUH *INFLUENCER MARKETING* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP MINAT BELI PRODUK *ONLINE SHOP BRAND* OGOS INDONESIA DIKALANGAN MAHASISWA PROGRAM STUDI MANAJEMEN UNIVERSITAS PAMULANG

Soleh¹, Purwanti²

Program Studi Manajemen Program Sarjana Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas
Pamulang

Email: anandsoleh981@gmail.com, dosen02878@unpam.ac.id

ABSTRACT

Purpose. *This study aims to determine the effect of influencer marketing and brand image on the purchase intention of online shop products brand Ogos Indonesia both partially and simultaneously.*

Methods. *This study uses an associative quantitative method. The population in this study were 27,419 students of the Management Study Program at Pamulang University. With the probability sampling technique using the slovin formula, a sample of 100 respondents was obtained. The analysis techniques used in this study were descriptive analysis, multiple linear regression tests, correlation coefficient tests, determination coefficient tests, T tests, and F tests.*

Results. *This research proves that there is a positive influence between the variables of influencer marketing and brand image on purchase intention, both partially and simultaneously, with a contribution of 43.8%.*

Implications. *Influencer marketing and brand image affect consumer buying interest. This means that using the right influencer and having a good brand image can increase product buying interest. Therefore, companies need to take advantage of both of these things to attract consumers and increase sales.*

Keywords: *Influencer Marketing, Brand Image, Purchase Intention*

ABSTRAK

Tujuan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *influencer marketing* dan *brand image* terhadap minat beli produk online shop brand Ogos Indonesia baik secara parsial maupun simultan.

Metode. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif asosiatif. Populasi pada penelitian ini adalah mahasiswa Progam Studi Manajemen Universitas Pamulang sebanyak 27.419 orang. Dengan teknik *probability sampling* menggunakan rumus slovin diperoleh sampel sebanyak 100 responden. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis deskriptif, uji regresi linear berganda, uji koefisien koerelasi, uji koefisien determinasi, uji T, dan uji F.

Hasil. Penelitian ini membuktikan bahwa terdapat pengaruh yang positif antara variabel *influencer marketing* dan *brand image* terhadap minat beli baik secara parsial dan secara simultan dengan kontribusi pengaruh sebesar 43,8%.

Implikasi. *Influencer marketing* dan *brand image* mempengaruhi minat beli konsumen. Artinya, menggunakan *influencer* yang tepat dan memiliki citra merek yang baik dapat meningkatkan minat beli produk. Oleh karena itu, perusahaan perlu memanfaatkan kedua hal ini untuk menarik konsumen dan meningkatkan penjualan.

Kata Kunci : *Influencer Marketing, Brand Image, Minat Beli*

1. Pendahuluan

Industri *fashion* di Indonesia terus berkembang pesat dan menjadi bagian penting dalam kehidupan masyarakat. Selain sebagai kebutuhan dasar, *fashion* juga digunakan untuk menunjang penampilan, baik bagi pria maupun wanita. Banyak masyarakat Indonesia yang mengikuti tren *fashion* dari masa ke masa, menciptakan peluang bagi para pengusaha untuk terus berinovasi dalam bisnis serta strategi pemasaran. Dalam pemasaran, industri *fashion* memanfaatkan teknologi digital, seperti *e-commerce* dan media sosial, untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan penjualan. Namun, tidak semua pengusaha mampu menerapkan strategi pemasaran secara maksimal, sehingga menimbulkan celah bagi pesaing untuk mengambil keuntungan lebih besar.

Minat beli merupakan faktor penting dalam perilaku konsumen, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli suatu produk atau jasa setelah melalui berbagai pertimbangan, baik dari faktor eksternal maupun internal. Berdasarkan pra survei terhadap 30 responden wanita mengenai minat beli produk Ogos Indonesia, ditemukan bahwa pada indikator minat transaksional, 18 orang setuju untuk membeli produk Ogos karena banyaknya pilihan yang tersedia, sedangkan 12 orang tidak setuju. Untuk indikator minat referensial, 15 orang setuju untuk merekomendasikan produk Ogos kepada orang lain, sementara 15 orang lainnya tidak setuju. Pada indikator minat preferensial, hanya 11 orang yang lebih memilih produk Ogos dibandingkan merek lain, sedangkan 19 orang tidak setuju. Sedangkan pada indikator minat eksploratif, 13 orang setuju untuk mencari referensi tentang produk Ogos, sementara 17 orang tidak setuju. Dari data ini, dapat disimpulkan bahwa indikator minat preferensial dan eksploratif menunjukkan kurangnya minat konsumen terhadap produk Ogos Indonesia dibandingkan merek lain.

Dalam era digital marketing saat ini, strategi pemasaran berbasis digital menjadi hal yang wajib bagi para pengusaha untuk tetap bersaing. Salah satu strategi yang semakin populer adalah *influencer marketing*, yaitu pemasaran melalui individu yang memiliki pengaruh besar di media sosial. Dalam studi perbandingan antara Ogos Indonesia dan merek lain yang juga menggunakan *influencer marketing*, ditemukan bahwa Jiniso Jeans lebih banyak memanfaatkan jasa *influencer* dibandingkan Ogos Indonesia. Jiniso Jeans menggunakan *influencer* seperti Basmalah Gralind, Yasmin Naps, Laura, Salsabilla Adriani, dan Brisia Jodi. Sementara itu, Ogos Indonesia hanya menggunakan beberapa *influencer*, seperti Sandrina Mazayya dan Salini Rengganis. Akibatnya, popularitasnya masih kalah dibandingkan dengan Jiniso Jeans. Ogos Indonesia memiliki 258 ribu pengikut di Instagram, 2.585 di Tik-Tok, dan 109,8 ribu di Shopee. Sebaliknya, Jiniso Jeans memiliki 1,5 juta pengikut di Instagram, 2,8 juta di Tik Tok, serta 4,9 juta pengikut di Shopee, menunjukkan dominasi mereka di ranah digital. Popularitas merek yang tinggi memiliki dampak langsung terhadap penjualan di *e-commerce*.

Berdasarkan data penjualan di Tokopedia dan Shopee, Ogos Indonesia berhasil menjual 972 produk di Tokopedia dan lebih dari 47.400 produk di Shopee untuk lima produk terlarisnya. Sebagai perbandingan, Jiniso Jeans mampu menjual 8.873 produk di Tokopedia dan lebih dari 50.000 produk di Shopee dalam kategori produk terlaris. Hal ini menunjukkan bahwa Jiniso Jeans memiliki performa penjualan yang lebih tinggi dibandingkan Ogos Indonesia. Selain membandingkan penjualan, dilakukan juga survei terhadap 30 orang

responden mengenai pengaruh *influencer marketing* terhadap minat beli produk Ogos Indonesia. Pada indikator *visibility*, 16 orang setuju bahwa mereka lebih percaya pada produk Ogos yang dipromosikan oleh *influencer* populer, sementara 14 orang tidak setuju. Pada indikator *credibility*, 20 orang setuju bahwa konten promosi yang dibuat oleh *influencer* memiliki kredibilitas tinggi, sedangkan 10 orang tidak setuju. Untuk indikator *attractiveness*, 15 orang setuju bahwa mereka tertarik membeli produk yang dipromosikan oleh *influencer* dengan gaya hidup menarik, sedangkan 15 orang lainnya tidak setuju. Sedangkan pada indikator *power*, 13 orang setuju bahwa mereka terdorong membeli produk karena pengaruh *influencer*, sementara 17 orang tidak setuju. Dari hasil survei ini, mayoritas responden mengakui bahwa *influencer marketing* memiliki pengaruh terhadap minat beli.

Faktor lain yang dapat memengaruhi minat beli adalah *brand image* atau citra merek. Brand image merupakan strategi pemasaran yang bertujuan membangun kepercayaan konsumen terhadap produk dan merek tertentu. Konsumen cenderung lebih tertarik membeli produk dari merek yang memiliki reputasi positif dan kuat. Oleh karena itu, membangun brand image yang baik menjadi salah satu strategi penting dalam pemasaran. Penilaian konsumen terhadap suatu merek juga sangat dipengaruhi oleh *rating* dan *review* yang diberikan di platform *e-commerce*. *Rating* adalah sistem evaluasi yang menggambarkan tingkat kepuasan pelanggan terhadap suatu produk atau layanan, biasanya menggunakan skala bintang 1 hingga 5. *Review* adalah komentar yang diberikan pelanggan berdasarkan pengalaman mereka dalam menggunakan produk. Berdasarkan data *rating* toko di Shopee, Jiniso Jeans memiliki rating 4.9/5.0 dengan 2,1 juta penilaian pembeli, Executive memiliki rating 4.9/5.0 dengan 175,8 ribu penilaian, Mybamus 4.8/5.0 dengan 637,4 ribu penilaian, Erigo 4.8/5.0 dengan 4,7 juta penilaian, dan Ogos Indonesia memiliki rating 4.8/5.0 dengan 55 ribu penilaian.

Dari data ini, terlihat bahwa meskipun Ogos Indonesia memiliki rating yang baik, jumlah penilaiannya masih jauh lebih sedikit dibandingkan merek-merek lain yang lebih besar. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah *influencer marketing* dan *brand image* berpengaruh terhadap minat beli mahasiswa Universitas Pamulang secara parsial maupun simultan. Dengan hasil yang diperoleh, diharapkan penelitian ini dapat memberikan wawasan bagi pelaku bisnis dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif untuk meningkatkan daya saing Ogos Indonesia di pasar fashion digital.

2. Kajian Pustaka Dan Hipotesis

Influencer Marketing

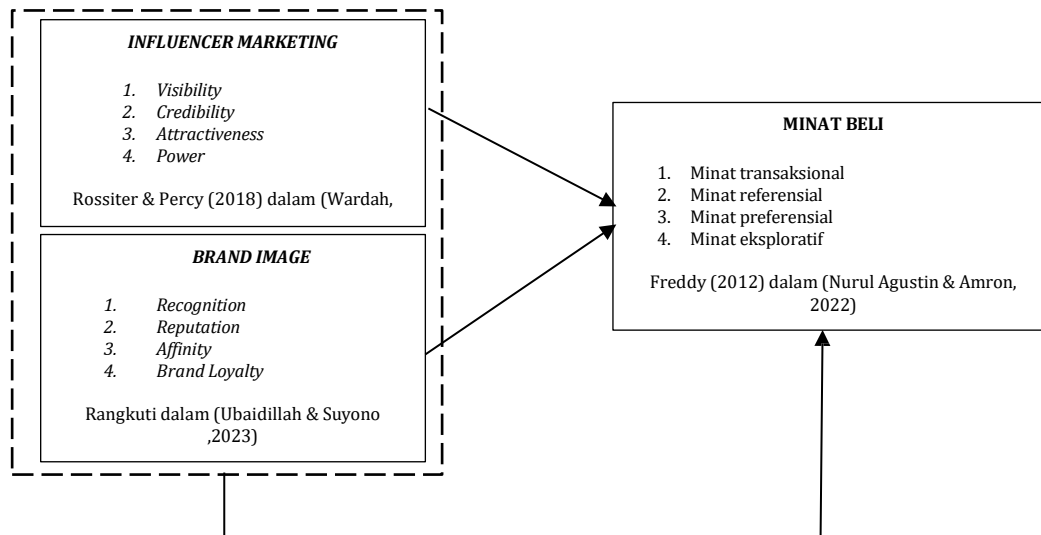
Menurut Kotler & Keller (2016:326) *influencer marketing* adalah seseorang yang bisa memberi dorongan kepada orang lain untuk melakukan suatu transaksi pembelian suatu produk atau jasa berdasarkan ulasan dan informasi tertentu dari tokoh tersebut.

Brand Image

Menurut Firmansyah (2019) *brand image* merupakan apa yang konsumen pikirkan dan rasakan ketika melihat atau mendengar sebuah *brand* atau merek. pandangan yang positif terhadap suatu *brand* lebih memungkinkan konsumen berminat lalu melakukan keputusan pembelian. *Brand* yang lebih baik juga dapat dijadikan dasar untuk membangun *image* perusahaan yang positif.

Minat Beli

Menurut Kotler dan Killer (2016:137) dalam (Subagiyo, *et al.*, 2023) minat beli adalah perilaku konsumen yang timbul atas respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian.



Gambar 1. Kerangka Berpikir

Hipotesis

H₁: Terdapat Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen

Strategi pemasaran dengan menggunakan jasa *influencer* akan memaksimalkan dalam hal menarik minat pembeli pada akhirnya melakukan keputusan pembelian. Hal ini sudah dibuktikan dalam penelitian Nurul Agustin dan Amron (2022) yang menyebutkan bahwa *influencer marketing* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen. Lalu, pendapat serupa dengan penelitian yang dilakukan oleh Juniar Ayu Tantilofa & Herry Widagdo (2023) menyebutkan variabel *influencer marketing* secara parsial berpengaruh terhadap minat beli produk *fashion* wanita pada Kioku Thriftshop.

H₂: Terdapat Pengaruh Brand Image Terhadap Minat Beli Konsumen

Citra merek pada suatu brand yang baik akan menarik minat konsumen lalu akhirnya melakukan pembelian. Hal tersebut sudah di buktikan di penelitian terdahulu oleh Endah Prihartini, Eli Achmad Mahiri, Abdul Hakim, Engkun Kurnadi (2022) dalam judul "*Pengaruh Brand Image Dan Celebrity Endorse Terhadap Minat Beli Pada Produk Elzatta Majalengka*" menyebutkan bahwa variabel brand image berpengaruh positif secara parsial terhadap minat beli.

H₃: Pengaruh Influencer Marketing dan Brand Image Terhadap Minat Pembelian Konsumen

Strategi *influencer marketing* dapat bermanfaat dalam menarik minat pembelian konsumen dan *brand image* yang baik di benak konsumen juga dapat menarik minat pembelian pada sebuah produk. Hal ini sudah dibuktikan dalam penelitian Sweet Chen (2022) dengan judul “*Pengaruh influencer kecantikan dan citra merek terhadap minat beli*” lalu menyimpulkan bahwa *influencer* dan citra merk berpengaruh secara simultan terhadap minat beli konsumen. Hal yang sama, penelitian yang dilakukan oleh Tamrin (2023) menyebutkan bahwa *influencer marketing* dan *brand image* disertai variabel lain mempunyai pengaruh secara simultan terhadap minat beli konsumen. Penelitian tersebut dengan judul “*Pengaruh Influencer Marketing, Green Marketing Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Avoskin*”

3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif untuk menganalisis hubungan antara *Influencer Marketing* (X1) dan *Brand Image* (X2) terhadap Minat Beli (Y) produk Ogos Indonesia. Metode ini didasarkan pada filsafat positivisme dengan analisis statistik untuk menguji hipotesis. Fokus penelitian adalah usaha online shop Ogos Indonesia yang menjual produknya melalui *e-commerce* seperti Shopee, Lazada, dan Tokopedia. Produksi dilakukan di Desa Sokosari, Kecamatan Karanganyar, Kabupaten Pekalongan, Jawa Tengah. Berdasarkan observasi awal, ditemukan permasalahan terkait efektivitas strategi pemasaran dalam meningkatkan minat beli. Oleh karena itu, penelitian ini menyebarkan kuesioner kepada mahasiswa Manajemen Universitas Pamulang menggunakan teknik probability sampling dengan metode simple random sampling, menghasilkan sampel sebanyak 100 responden.

Pengumpulan data dilakukan melalui penelitian kepustakaan dan penelitian lapangan, termasuk observasi dan penyebaran kuesioner dengan skala Likert. Data dianalisis menggunakan SPSS 26 melalui uji validitas, reliabilitas, serta uji asumsi klasik (uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas). Analisis regresi linear sederhana dan berganda digunakan untuk melihat hubungan antara variabel independen dan dependen, sementara koefisien korelasi Pearson dan analisis koefisien determinasi mengukur tingkat hubungan dan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Pengujian hipotesis dilakukan secara parsial (uji t) dan simultan (uji F). Penelitian ini diharapkan memberikan wawasan tentang strategi pemasaran yang dapat meningkatkan daya saing Ogos Indonesia dalam industri fashion online.

4. Hasil Penelitian Dan Pembahasan Uji Validitas

Tabel 1 Hasil Uji Validitas Variabel *Influencer Marketing*

Item	r hitung	r tabel (10%)	Keterangan
X1.1	0,604	0,164	Valid
X1.2	0,547	0,164	Valid
X1.3	0,692	0,164	Valid
X1.4	0,536	0,164	Valid
X1.5	0,659	0,164	Valid
X1.6	0,745	0,164	Valid
X1.7	0,637	0,164	Valid
X1.8	0,621	0,164	Valid

Sumber: Data Primer yang diolah (*Output SPSS 26*),2024

Dari tabel 1 memperoleh hasil bahwa dalam variabel X1 (*Influencer Marketing*) mempunyai kriteria valid untuk setiap item pernyataan, hal ini dibuktikan bahwa setiap item mempunyai nilai r_{hitung} melebihi nilai r_{tabel} . Dengan begitu setiap pernyataan dalam variabel *influencer marketing* bisa dikatakan layak pada penelitian ini.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Variabel *Brand Image*

Item	r hitung	r tabel (10%)	Keterangan
X2.1	0,585	0,164	Valid
X2.2	0,659	0,164	Valid
X2.3	0,604	0,164	Valid
X2.4	0,641	0,164	Valid
X2.5	0,814	0,164	Valid
X2.6	0,568	0,164	Valid
X2.7	0,730	0,164	Valid
X2.8	0,709	0,164	Valid

Sumber: Data Primer yang diolah (*Output SPSS 26*),2024

Dari tabel 2 memperoleh hasil bahwa dalam variabel X2 (*Brand Image*) memiliki kriteria valid untuk setiap item pernyataan, hal ini terlihat bahwa setiap item mempunyai nilai r_{hitung} melebihi nilai r_{tabel} . Dengan begitu setiap pernyataan dalam variabel *Brand Image* bisa dikatakan layak pada penelitian ini.

Tabel 3 Hasil Uji Validitas Variabel Minat Beli

Item	r hitung	r tabel (10%)	Keterangan
Y.1	0,653	0,164	Valid
Y.2	0,684	0,164	Valid
Y.3	0,747	0,164	Valid
Y.4	0,567	0,164	Valid
Y.5	0,673	0,164	Valid
Y.6	0,699	0,164	Valid
Y.7	0,723	0,164	Valid
Y.8	0,698	0,164	Valid

Sumber: Data Primer yang diolah (*Output SPSS 26*),2024

Dari tabel 3 diatas mendapatkan hasil bahwa dalam variabel Y (Minat Beli) mempunyai kriteria valid untuk setiap item pernyataan, ini diperlihatkan bahwa setiap item mempunyai nilai r_{hitung} melebihi nilai r_{tabel} . Dengan begitu setiap pernyataan dalam variabel Minat Beli bisa dikatakan layak dalam penelitian ini.

Uji Reliabilitas

Tabel 4 Hasil Uji Reliabilitas

Item	Nilai Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>Influencer Marketing (X1)</i>	0,782	Reliabel
<i>Brand Image (X2)</i>	0,808	Reliabel
Minat Beli (Y)	0,833	Reliabel

Sumber: Data Primer yang diolah (*Output SPSS26*), 2024

Dari uraian tabel 4 memperlihatkan hasil uji reliabilitas pada penelitian ini, diperoleh point *cronbach's alpha* atas masing-masing variabel. Variabel *Influencer Marketing (X1)* dengan besar 0,782, variabel *Brand Image (X2)* sebesar 0,808, dan variabel Minat Beli (Y) dengan besar 0,833. Hasil pengujian memperlihatkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai *cronbach's alpha* yang melebihi 0,60. Maka, pernyataan-pernyataan dalam kuesioner penelitian ini dapat dinyatakan memiliki reliabilitas yang baik. Ini mengindikasikan bahwa setiap butir pernyataan yang dipakai mampu memberikan hasil data yang memiliki konsistensi.

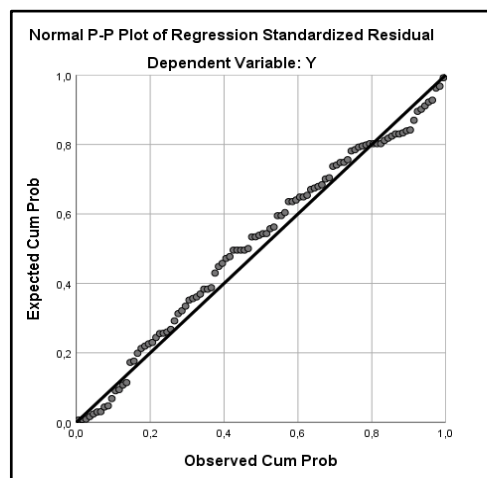
Uji Normalitas

Tabel 5 Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,86091732
Most Extreme Differences	Absolute	,076
	Positive	,066
	Negative	-,076
Test Statistic		,076
Asymp. Sig. (2-tailed)		,171 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber: Data Primer yang diolah (*Output SPSS 26*), 2024

Dari hasil uji *Kolmogorof-Smirnov* diketahui point *Asym.Sig.* dengan besar 0,171 yang bermakna bahwa nilai tersebut melebihi 0,05. Dari hasil itu maka bisa disebutkan bahwa data salam penelitian ini terdistribusi dengan normal.



Gambar 2. Hasil Uji Normalitas Metode Grafik Probability Plot

Sumber: Data Primer yang diolah (*Output SPSS 26*), 2024

Berdasarkan gambar 2 memperlihatkan penyebaran item dalam garis membentuk garis diagonal. Ini memperlihatkan bahwa grafik P-P Plot diatas melakukan penyebaran pada sekitar garis diagonal serta mengikuti arah garis diagonal itu. Hal itu menunjukkan data tersebar dengan normal atau telah memenuhi persyaratan uji normalitas.

Uji Multikolinieritas

Tabel 6 Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
<i>Influencer Marketing</i> (X1)	0,725	1,379	Tidak Terjadi Multikolinieritas
<i>Brand Image</i> (X2)	0,725	1,379	Tidak Terjadi Multikolinieritas

Sumber: Data Primer yang diolah (*Output SPSS 26*), 2024

Dari tabel 6 dalam *influencer marketing* (X1) mempunyai point *tolerance* dengan besar 0,725 serta point VIF dengan besar 1,379 Lalu, variabel *brand image* (X2) mempunyai point *tolerance* yang besarnya 0,725 serta point VIF yang besarnya 1,379. Dapat disimpulkan dari kedua variabel tersebut tidak terjadinya multikolinieritas.

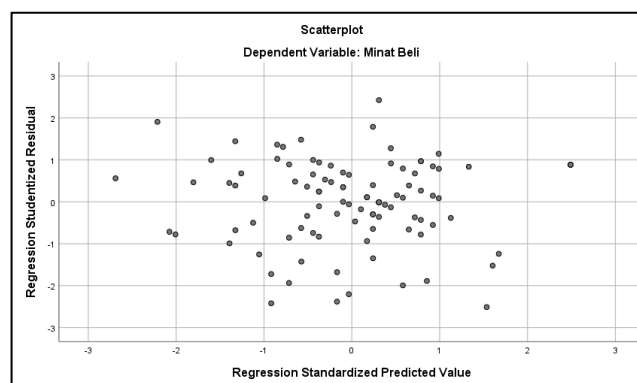
Uji Heteroskedastisitas

Tabel 7 Hasil Uji Heteroskedastisitas Metode Glejser

Variabel	Sig.	Keterangan
<i>Influencer Marketing</i> (X1)	0,660	Tidak ada Heteroskedastisitas
<i>Brand Image</i> (X2)	0,954	Tidak ada Heteroskedastisitas

Sumber: Data Primer yang diolah (*Output SPSS 26*), 2024

Dari tabel 7, terlihat bahwa dalam variabel *influencer marketing* (X1) mempunyai point signifikansi yang besarnya 0,660 serta variabel *brand image* (X2) mempunyai point signifikansi yang besarnya 0,954. Kesimpulannya bahwa variabel *influencer marketing* serta *brand image* tidak mengalami heteroskedastisitas dikarenakan nilai signifikansi melebihi 0,05.



Gambar 3 Hasil Uji Heteroskedastisitas Metode Grafik *Scatter Plot*

Sumber: Data Primer yang diolah (*Output SPSS 26*), 2024

Dari gambar 3 terlihat bahwa distribusi data melakukan penyebaran dengan baik diantara atas ataupun bawah sumbu 0. Dan titik tak hanya terkumpul di atas ataupun bawah saja, pembentukan titik tidak memiliki pola. Maka bisa diambil simpulan bahwa tidak terdapat masalah heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 9 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9,976	2,520		3,959	,000
	Influencer Marketing	,173	,081	,191	2,136	,035
	Brand Image	,516	,085	,542	6,063	,000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Data Primer yang diolah (Output SPSS 26), 2024

Dari tabel 9, terlihat persamaan regresi ialah sebagai berikut:

$$Y = 9,976 + 0,173 X_1 + 0,516 X_2$$

Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai konstanta sebesar 9,976, yang berarti jika variabel Influencer Marketing (X1) dan Brand Image (X2) tidak mengalami peningkatan atau bernilai nol, maka Minat Beli tetap sebesar 9,976. Nilai koefisien variabel Influencer Marketing sebesar 0,173 dengan tanda positif mengindikasikan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel tersebut akan meningkatkan Minat Beli sebesar 0,173, dengan asumsi variabel lainnya tetap. Sementara itu, nilai koefisien variabel Brand Image sebesar 0,516 juga memiliki tanda positif, yang berarti bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel *Brand Image* akan meningkatkan Minat Beli sebesar 0,516, dengan asumsi variabel lainnya tidak mengalami perubahan. Hasil ini menunjukkan bahwa baik Influencer Marketing maupun Brand Image memiliki pengaruh positif terhadap Minat Beli, di mana peningkatan pada kedua variabel tersebut dapat meningkatkan minat konsumen untuk membeli produk.

Tabel 10 Hasil Uji Koefisien Korelasi

Model Summary									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df 1	df 2	Sig. F Change
1	,662 ^a	,438	,427	2,89026	,438	37,855	2	97	,000

a. Predictors: (Constant), Brand Image, Influencer Marketing

Sumber: Data Primer yang diolah (Output SPSS 26), 2024

Dari tabel 10, terlihat bahwa nilai koefisien korelasi (R) variabel *influencer marketing* (X1) serta *brand image* (X2) dengan besar 0,662, memasuki interval 0,600 – 0,799. Yang bermakna tingkatan keterkaitan antara variabel *influencer marketing* (X1) serta *brand image*

(X2) dengan simultan terhadap variabel minat beli (Y) mempunyai keterkaitan yang masuk dalam kategori kuat.

Tabel 11 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,662 ^a	,438	,427	2,89026
a. Predictors: (Constant), Brand Image, Influencer Marketing				

Sumber: Data Primer yang diolah (*Output SPSS 26*), 2024

Dari tabel 11 diatas, terlihat bahwa point koefisien determinasi *R Square* dengan besar 0,438 yang maknanya variabel *infulencer marketing* (X1) serta *brand image* (X2) berkontribusi terhadap variabel minat beli (Y) dengan besar 43,8 % serya sisanya dijabarkan oleh variabel lain yang tidak ada dalam penelitian ini.

Pengujian Hipotesis

Tabel 12 Uji t Parsial (X1) Terhadap (Y)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	17,967	2,509		7,160	,000
	Influencer Marketing	,430	,080	,475	5,342	,000
a. Dependent Variable: Minat Beli						

Sumber: Data Primer yang diolah (*Output SPSS 26*), 2024

Dari tabel 12 di ketahui bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ $5,342 > 1,661$ dengan tingkatan signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini dapat diartikan H1 diterima, serta bisa diambil kesimpulan bahwa variabel *influencer marketing* berdampak signifikan terhadap minat beli pada produk *online shop* Ogos Indonesia.

Tabel 13 Uji t Parsial (X2) Terhadap (Y)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12,371	2,297		5,385	,000
	Brand Image	,612	,074	,642	8,285	,000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Dari tabel 13 di ketahui bahwa point $t_{hitung} > t_{tabel}$ $8,285 > 1,661$ dengan tingkatan signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini bisa diartikan H2 diterima, serta bisa diambil kesimpulan bahwa variabel *brand image* berdampak signifikan terhadap minat beli dalam produk *online shop* Ogos Indonesia.

Tabel 14 Hasil Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	632,450	2	316,225	37,855	,000 ^b
	Residual	810,300	97	8,354		
	Total	1442,750	99			

a. Dependent Variable: Minat Beli
b. Predictors: (Constant), Brand Image, Influencer Marketing

Sumber: Data Primer yang diolah (*Output SPSS 26*), 2024

Dari tabel 14 diperoleh nilai signifikansi dengan besar F_{hitung} sebesar $37,855 > F_{tabel}$ $2,36$ dan tingkatan signifikan $0,000 < 0,05$ dimana dapat diartikan H_0 ditolak serta H_a diterima, dan bisa diambil kesimpulan dengan simultan ada pengaruh *influencer marketing* serta *brand image* terhadap minat beli dalam produk *online shop* Ogos Indonesia.

Pembahasan Hasil Penelitian

Pengaruh influencer marketing terhadap minat beli pada produk online shop brand Ogos Indonesia

Hasil analisis menunjukkan adanya pengaruh influencer marketing pada minat beli konsumen, yang diperlihatkan melalui persamaan regresi linier sederhana $Y = 17,967 + 0,430 X$. Nilai konstanta (a) dengan besar 17,967 mengindikasikan bahwa ketika influencer marketing (X1) berada pada nilai nol atau tidak mengalami peningkatan, minat beli (Y) akan

tetap berada pada nilai 17,967. Sementara itu, koefisien regresi (b) bernilai positif 0,430, menandakan adanya hubungan yang searah dimana setiap kenaikan satu satuan influencer marketing akan mengakibatkan peningkatan minat beli sebesar 0,430 satuan. Dalam hal ini, nilai korelasi variabel influencer marketing tercatat sebesar 0,475, yang berada dalam rentang interpretasi 0,400 – 0,599, mengindikasikan bahwa ada tingkat keterkaitan yang sedang antara influencer marketing dengan minat beli. Nilai koefisien determinasi RSquare dengan besar 0,412, yang maknanya variabel brand image (X2) berkontribusi terhadap variabel minat beli (Y) dengan besar 41,2 %. Kemudian dalam penelitian ini, nilai t hitung > t tabel $5,342 > 1,661$ dengan tingkatan signifikansi $0,000 < 0,05$. Sehingga bisa diartikan H0 ditolak serta Ha diterima, dan bisa diambil kesimpulan bahwa variabel influencer marketing berdampak signifikan terhadap minat beli pada produk online shop Ogos Indonesia dikalangan mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Pamulang.

Pengaruh brand image terhadap minat beli pada produk online shop brand Ogos Indonesia

Hasil analisis memperlihatkan ada sebuah pengaruh brand image terhadap minat beli konsumen, yang diperlihatkan melalui persamaan regresi linier sederhana $Y = 12,371 + 0,612 X$. Nilai konstanta 12,371 mengindikasikan bahwa ketika brand image (X2) berada pada nilai nol, minat beli (Y) tetap memiliki nilai dasar sebesar 12,371. Adapun koefisien regresi bernilai positif 0,612, menandakan adanya hubungan searah dimana setiap peningkatan satu unit brand image akan mendorong kenaikan minat beli sebesar 0,612 unit. Lebih lanjut, nilai korelasi brand image (X2) sebesar 0,642 berada dalam rentang interpretasi 0,600 - 0,799, mencerminkan keterkaitan yang kuat antara brand image dengan minat beli konsumen. Nilai koefisien determinasi R Square 0,226, yang maknanya variabel influencer marketing (X1) berkontribusi terhadap variabel minat beli (Y) dengan besar 22,6 %. Kemudian dalam penelitian ini, nilai t hitung > t tabel $8,285 > 1,661$ dengan tingkatan signifikansi $0,000 < 0,05$. Sehingga bisa diartikan H0 ditolak serta Ha diterima, dan bisa diambil kesimpulan bahwa variabel brand image berdampak signifikan terhadap minat beli pada produk online shop Ogos Indonesia dikalangan mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Pamulang.

Pengaruh influencer marketing dan brand image terhadap minat beli pada produk online shop brand Ogos Indonesia

Terdapat pengaruh variabel influencer marketing (X1) serta brand image (X2) terhadap minat beli hal ini terlihat persamaan regresi linier berganda $Y = 9,976 + 0,173 X1 + 0,516 X2$, konstanta dengan besar 9,976 maknanya jika variabel influencer marketing dan brand image, dengan nilai nol ataupun tidak mengikat maka minat beli nantinya tetap memiliki nilai yang besarnya 9,976. Koefisien regresi influencer marketing (X1) denganya besar 0,173, maknanya bila influencer marketing terjadi kenaikan 1%, maka minat beli (Y) terdapat kenaikan dengan besar 0,173 serta asumsi variabel bebas lainnya tetap. Koefisien regresi brand image (X2) dengan besar 0,516, maknanya bila brand image terjadi kenaikan 1%, maka minat beli (Y) terjadi kenaikan dengan besar 0,516 serta asumsi variabel bebas lainnya tetap. Nilai korelasi influencer marketing (X1) serta brand image (X2) sebesar 0,662, masuk dalam interval 0,600 – 0,799. Yang berarti tingkat keterkaitan antara variabel influencer marketing (X1) serta brand image (X2) dengan simultan terhadap variabel minat

beli (Y) mempunyai tingkat keterkaitan yang masuk dalam kategori kuat. Point koefisien determinasi R Square dengan besar 0,438 yang maknanya variabel *influencer marketing* (X1) serta *brand image* (X2) berkontribusi terhadap variabel minat beli (Y) dengan besar 43,8 % sedangkan sisanya dijabarkan oleh variabel lain yang tidak ada dalam penelitian ini. Nilai $F_{hitung} 37,855 > F_{tabel} 2,36$ dan tingkatan signifikan $0,000 < 0,05$ yang mana bisa dimaknai H_0 ditolak serta H_a diterima, serta dapat disimpulkan dengan simultan ada suatu pengaruh *influencer marketing* serta *brand image* terhadap minat beli pada produk online shop Ogos Indonesia dikalangan mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Pamulang.

5. Keterbatasan Dan Agenda Penelitian Mendatang

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang mempengaruhi hasil dan kesimpulannya. Pertama, jumlah responden yang terbatas hanya 100 mahasiswa, sehingga hasil penelitian belum dapat sepenuhnya mewakili kondisi yang lebih luas. Kedua, adanya perbedaan cara responden memahami, menganggap, dan berpikir, serta faktor kejujuran dalam pengisian kuesioner, membuat data yang diperoleh tidak selalu mencerminkan pendapat yang sesungguhnya. Ketiga, penelitian ini hanya menganalisis pengaruh dua variabel bebas, yaitu *influencer marketing* dan *brand image* terhadap minat beli, tanpa mempertimbangkan faktor-faktor lain yang juga bisa memengaruhi minat beli, seperti harga, promosi, lokasi, dan kualitas produk.

6. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel *Influencer Marketing* dan *Brand Image* terhadap Minat Beli produk online shop brand Ogos Indonesia di kalangan mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Pamulang. Berdasarkan analisis yang dilakukan, ditemukan bahwa variabel *Influencer Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Hasil persamaan regresi sederhana menunjukkan $Y = 17,967 + 0,430X_1$, sementara hasil uji t menunjukkan nilai t hitung $5,342 > t_{tabel} 1,661$ dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Nilai korelasi sebesar 0,475 menunjukkan hubungan sedang, dan nilai koefisien determinasi sebesar 22,6%, yang berarti *Influencer Marketing* mempengaruhi 22,6% dari Minat Beli. Selain itu, variabel *Brand Image* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli, dengan persamaan regresi $Y = 12,371 + 0,612X_2$. Hasil uji t menunjukkan nilai t hitung $5,342 > t_{tabel} 1,661$ dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Nilai korelasi sebesar 0,642 menunjukkan hubungan yang kuat, dan nilai koefisien determinasi sebesar 41,2%, yang berarti *Brand Image* mempengaruhi 41,2% dari Minat Beli.

Secara simultan, variabel *Influencer Marketing* dan *Brand Image* berpengaruh positif serta signifikan terhadap Minat Beli produk Ogos Indonesia. Persamaan regresi linear berganda yang diperoleh adalah $Y = 9,976 + 0,173X_1 + 0,516X_2$. Hasil uji F menunjukkan nilai F hitung $37,855 > F_{tabel} 2,36$ dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Nilai korelasi sebesar 0,662 menunjukkan hubungan yang kuat antara *Influencer Marketing* dan *Brand Image* terhadap Minat Beli, dengan nilai koefisien determinasi sebesar 43,8%. Ini berarti bahwa 43,8% variabel Minat Beli dipengaruhi oleh *Influencer Marketing* dan *Brand Image*,

sementara sisanya sebesar 52,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Daftar Pustaka

- Agustin, & Amron. (2022). Pengaruh Influencer Marketing dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Skincare Pada Tiktok Shop. *KINERJA Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 5(10) 49-61.
- Chen, S. (2022). Pengaruh influencer kecantikan dan citra merek terhadap minat beli. *Jurnal Keuangan dan Bisnis*, 20(2), 18-32.
- Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*. Surabaya: CV.Qiara Media
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management 15th Edition*.
- Prihatin, E., Mahiri, E., Hakim, A., & Kurnaidi, E. (2022). Pengaruh Brand Image Dan Celebrity Endorse Terhadap Minat Beli Pada Produk Elzatta Majalengka. *Co Management*, 4 (3), 775-783.
- Tamrin. (2023). Pengaruh Influencer Marketing , Green Marketing Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Avoskin. Samarinda: Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Mulawarman.
- Tantilofa, & Widagdo. (2023). Pengaruh Influencer Marketing dan Social Media Terhadap Minat Beli Produk Fashion Wanita. *MDP Student Conference (MSC)*, 408-414.